

ABSTRAK

PT Satu Traktor sebagai salah satu distributor alat berat di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh peningkatan persaingan dan perubahan kebutuhan pasar. Salah satu tantangan tersebut adalah penurunan kepuasan pelanggan pada kelompok layanan *field* dengan tingkat *at-risk* mencapai 22,11%. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap kualitas layanan *field* pada PT Satu traktor dengan menggunakan model KANO dan atribut SERVQUAL yang dikelompokkan berdasarkan prioritas kepentingannya meliputi kategori *Must-be*, kategori *One Dimensional* dan kategori *Attractive*. Data dikumpulkan melalui survei kuisioner terhadap 129 pelanggan layanan *field* PT Satu Traktor dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan diperoleh 100 data valid yang dapat digunakan dalam proses analisis. Berdasarkan hasil identifikasi, diperlukan peningkatan kualitas layanan dengan prioritas pertama pada kategori *must-be* sebagai kebutuhan dasar pelanggan, prioritas kedua pada kategori *one-dimensional* untuk mempertahankan eksistensi serta prioritas ketiga pada kategori *attractive* untuk mengembangkan inovasi.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, layanan lapangan, model

KANO, atribut SERVQUAL

ABSTRACT

PT Satu Traktor, as one of heavy equipment distributors in Indonesia, faces challenges in maintaining customer satisfaction due to increased competition and changing market needs. One of these challenges is the decline in customer satisfaction in the field service group, with an at-risk level reaching 22.11%. This research aims to identify the quality of field services at PT Satu Traktor using the KANO model and SERVQUAL attributes, categorized based on their priority of importance, including the Must-be category, One-Dimensional category and Attractive category. Data was collected through a questionnaire survey of 129 field service customers of PT Satu Traktor over the past year, resulting in 100 valid data points that can be used in the analysis process. Based on the identification results, service quality improvement is needed with the first priority on the must-be category as the basic needs of customers, the second priority on the one-dimensional category to maintain existence and the third priority on the attractive category to develop innovation.

Keywords : Service quality, Customers satisfaction, Field service, KANO model,

SERVQUAL attributes